

Media sosial, *influencer*, dan *marketplace*: Sinergi digital dalam meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap UMKM

Kristina Wulandari, S.T., M. Kom¹, Chardo Fidelis Silalahi²
Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Email: Kristina.wulandari@uajy.ac.id

Received 16 June 2025; Revised 29 July 2025; Accepted for publication 4 August 2025; Published 26 September 2025

Abstract — *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the national economy but continue to face challenges in utilizing information technology to enhance their business promotions effectively. This study aims to examine how the use of information technology in MSME promotion influences students' buying interest. A total of 55 active students from the Information Systems Study Program at Atma Jaya Yogyakarta University, Class of 2023, participated in this research by completing a questionnaire distributed via Google Form. The instrument consisted of twelve questions focusing on responses to digital promotion strategies and purchasing behavior. The results revealed that TikTok was the most effective promotional platform (38.2%), followed by Instagram (29.1%), online marketplaces (20%), and YouTube (12.7%). Additionally, 81.8% of respondents were influenced by influencer content, 94.5% considered visual content important, 67.3% preferred social media promotions, and 98.2% had purchased a product as a result of social media exposure. The findings conclude that the use of information technology in MSME promotion positively and significantly influences students' buying interest. Key success factors include selecting the right platform, delivering engaging visual content, utilizing interactive communication, and leveraging credible reviews and testimonials.*

Keywords — *SMEs, information technology, digital promotion, purchase intention, students*

Abstrak— Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian nasional, namun masih mengalami kendala dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung promosi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan teknologi informasi dalam promosi UMKM terhadap minat beli mahasiswa. Responden berjumlah 55 mahasiswa aktif Program Studi Sistem Informasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2023 yang mengisi kuesioner melalui Google Form. Instrumen terdiri dari dua belas pertanyaan mengenai tanggapan terhadap promosi digital. Hasil menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform paling efektif (38,2%), disusul Instagram (29,1%), *marketplace* (20%), dan YouTube (12,7%). Sebanyak 81,8% responden terpengaruh oleh konten *influencer*, 94,5% menganggap konten visual penting, dan 67,3% lebih menyukai promosi melalui media sosial. Selain itu, 87,2% lebih percaya ulasan di *marketplace*, dan 98,2% mengaku pernah membeli produk karena pengaruh media sosial. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa. Faktor penting yang mendukung keberhasilan promosi UMKM secara digital adalah pemilihan platform yang tepat, konten visual yang menarik, komunikasi interaktif, serta ulasan dan testimoni yang meyakinkan.

Kata Kunci— *UMKM, teknologi informasi, promosi digital, minat beli, mahasiswa.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia. UMKM berperan besar dalam menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal maupun nasional. Namun, ditengah kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, UMKM dihadapkan pada tantangan dalam hal promosi dan pemasaran. Persaingan yang ketat di pasar menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan strategi promosi yang lebih inovatif dan efisien, khususnya melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Di era digital saat ini, media sosial, *marketplace*, dan website telah menjadi kanal utama dalam menjangkau konsumen secara luas, murah, dan cepat [1].

Dengan munculnya berbagai platform digital, kemajuan teknologi telah menghasilkan inovasi baru yang mempermudah pekerjaan manusia. Media sosial, sebuah wadah komunikasi baru, dapat memainkan peran penting dalam pendidikan, penyebaran informasi, hiburan, dan bisnis. Media sosial memiliki pengaruh besar pada penggunaannya, yang dapat memiliki efek yang positif maupun negatif. Perilaku yang ditunjukkan oleh setiap pengguna berbeda karena perkembangan aplikasi media sosial yang signifikan, seperti Instagram, TikTok, Twitter (X), Facebook, Path, dan sebagainya [2].

Media sosial telah menjadi alat yang berguna bagi bisnis untuk pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Bisnis dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia, mempromosikan barang, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, yang semuanya menghasilkan peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan [3].

Promosi memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk, yang pada gilirannya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi produk secara otomatis memberikan informasi umum dan khusus tentang produk. Selain itu, informasi promosi harus dibuat semenarik mungkin untuk menarik pelanggan [4]. Selama proses promosi produk, selain memberikan informasi tentang produk, promosi juga bertujuan untuk memposisikan produk. Dalam hal ini, promosi dapat dianggap berhasil jika kegiatan promosi mampu menggabungkan produk dengan merek sendiri [5].

Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi dan desain produk sehingga promosi merupakan komponen penting dari keberhasilan program pemasaran, dan desain produk dapat memberi produk fitur yang membedakannya dari produk pesaing. Minat beli konsumen adalah salah satu

indikator penting keberhasilan pemasaran. Ketika konten informatif, interaktif, dan menghibur, itu dapat membantu pelanggan memutuskan apa yang akan mereka beli [6]. Di Indonesia, UMKM tidak memahami strategi pemasaran kontemporer. Artinya, banyak dari mereka belum mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk mereka secara efektif. Hal ini menghalangi banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk bertahan, terutama selama krisis ekonomi atau perubahan perilaku konsumen [7]. Minat beli memediasi promosi terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa semakin meningkat seiring dengan peningkatan minat beli [8].

Salah satu kelompok konsumen yang potensial untuk diteliti dalam konteks promosi digital adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan generasi digital yang akrab dengan teknologi dan aktif dalam menggunakan media sosial serta internet dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan penelitian sebelumnya, mahasiswa memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, yang membuat mereka menjadi target audiens yang sangat relevan bagi promosi produk UMKM [7]. Selain itu, meskipun sebagian besar mahasiswa belum memiliki penghasilan tetap, mereka tetap memiliki daya beli dan kerap menjadi pengambil keputusan dalam pembelian produk konsumtif seperti makanan, pakaian, aksesoris, dan produk gaya hidup lainnya [9].

Alasan lain yang mendukung pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian adalah karena mereka memiliki karakteristik yang terbuka terhadap tren baru, inovasi produk, dan gaya pemasaran yang kreatif. Mahasiswa cenderung merespons secara positif terhadap konten visual menarik, kampanye kreatif, dan promosi yang bersifat interaktif, seperti *endorsement* dari *influencer* atau testimoni dari sesama pengguna. Keaktifan mahasiswa dalam memberikan ulasan atau berbagi pengalaman produk juga membuat mereka menjadi kelompok yang berpengaruh dalam proses promosi dari mulut ke mulut di dunia digital [4].

Dari sisi praktis, mahasiswa juga merupakan konsumen masa depan yang akan segera memasuki dunia kerja dan memiliki daya beli lebih tinggi. Memahami pola konsumsi dan respon mereka terhadap promosi digital menjadi penting bagi UMKM untuk menyusun strategi jangka panjang yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, mahasiswa dipilih sebagai responden untuk mengetahui sejauh mana efektivitas pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi UMKM dapat memengaruhi minat beli mereka.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi usaha kecil dan menengah (UMKM) serta dampaknya terhadap perilaku konsumen. Studi [10] menunjukkan bahwa media sosial, khususnya *Instagram* dan *TikTok*, sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen muda. Sementara itu, penelitian lainnya [11] menggarisbawahi pentingnya konten visual dan peran *influencer* dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Penelitian lain [12] menemukan bahwa ulasan konsumen di *marketplace* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di

kalangan mahasiswa yang cenderung mencari referensi online sebelum membeli.

Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan website sebagai sarana promosi memungkinkan UMKM menjangkau mahasiswa secara langsung [13]. Namun, efektivitas promosi digital tersebut terhadap minat beli mahasiswa masih belum banyak diteliti secara mendalam.

Temuan-temuan ini mendukung urgensi untuk mengevaluasi bagaimana teknologi informasi, termasuk promosi melalui media sosial, platform *e-commerce*, dan konten digital, memengaruhi minat beli mahasiswa sebagai salah satu segmen pasar potensial bagi UMKM. Penelitian ini melanjutkan dan memperdalam temuan tersebut dengan fokus pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana teknologi informasi berperan dalam meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk UMKM. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi promosi UMKM yang lebih adaptif dan tepat sasaran di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner Likert kepada mahasiswa dan menganalisis data secara deskriptif [14]. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi berdasarkan data numerik. Survei dengan kuesioner akan dilakukan untuk mengumpulkan data, yang terdiri dari 2 bagian: (1) data responden, (2) Informasi dan perilaku konsumen terhadap perilaku konsumen [15]. Untuk menilai minat beli mahasiswa, terdiri dari 12 pertanyaan yang menggambarkan intensi dan kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk UMKM yang dipromosikan secara digital [16]. Seluruh kuesioner disusun dalam bentuk Google Form. Pertanyaan yang tersaji di kelompokkan berdasarkan:

1. Media digital yang paling sering digunakan
2. Pengaruh *influencer*, media sosial, dan ulasan produk
3. Frekuensi minat beli karena promosi digital

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*, dengan kriteria responden yaitu mahasiswa aktif Program Studi Sistem Informasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2023.

Pemilihan mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai responden dalam penelitian ini karena memiliki urgensi yang kuat dan relevan dengan fokus studi. Mahasiswa dari program studi ini memiliki tingkat pemahaman dan literasi digital yang tinggi karena latar belakang akademiknya berkaitan langsung dengan teknologi informasi, sistem digital, dan tren digitalisasi. Dengan demikian, mereka merupakan kelompok yang paling berpotensi memberikan respons yang valid dan reflektif terhadap efektivitas promosi digital yang dilakukan oleh UMKM.

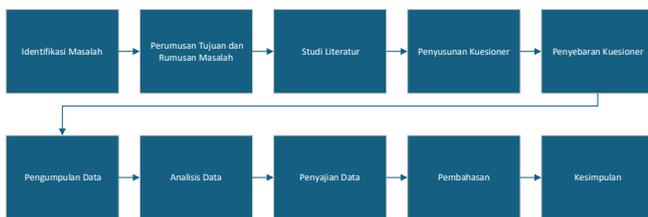
Pemusatan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta juga dilakukan untuk menjaga konsistensi lingkungan sosial dan akses teknologi sehingga hasil penelitian lebih terfokus dan

tidak terpengaruh oleh variasi antar perguruan tinggi yang dapat menjadi variabel perancu.

Respon yang terkumpul dari 55 mahasiswa dianalisis secara deskriptif menggunakan statistik frekuensi dan persentase untuk mengidentifikasi tren, preferensi, serta persepsi mahasiswa terhadap promosi digital yang dilakukan oleh UMKM. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang objektif dan sistematis mengenai efektivitas strategi promosi digital dalam menjangkau mahasiswa sebagai konsumen potensial.

Statistik deskriptif sangat sesuai digunakan dalam penelitian ini karena fokus utamanya adalah untuk memetakan dan memahami bagaimana responden merespons paparan promosi digital, bukan untuk menguji hubungan kausal atau melakukan generalisasi luas. Oleh karena itu, metode ini memberikan dasar yang kuat dalam menjelaskan fenomena secara rinci berdasarkan hasil empiris dari data lapangan.

Gambar 1. Diagram Flow Penelitian



Gambar 1 menjelaskan langkah (*flow*) dalam metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan rincian sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Penelitian dimulai dengan mengidentifikasi isu utama, yaitu masih terbatasnya pemanfaatan promosi digital yang efektif oleh UMKM untuk menjangkau segmen pasar mahasiswa yang merupakan konsumen potensial aktif di media digital.

2. Perumusan Tujuan dan Pertanyaan Penelitian

Tujuan ditetapkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh berbagai saluran promosi digital terhadap minat beli mahasiswa. Pertanyaan penelitian difokuskan pada saluran yang paling efektif serta persepsi mahasiswa terhadap promosi digital tersebut.

3. Kajian Pustaka

Peneliti menelaah literatur terkait promosi digital, media sosial, minat beli, perilaku konsumen muda, serta peran UMKM.

4. Desain Kuesioner

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari dua bagian:

Bagian I: Data demografis responden (usia, jenis kelamin, intensitas penggunaan media digital)

Bagian II: Pertanyaan-pertanyaan tertutup mengenai minat beli dan respons terhadap promosi digital UMKM.

5. Distribusi Kuesioner

Kuesioner disebarluaskan secara daring (*online*) melalui *Google Form*. Platform ini dipilih karena mudah diakses oleh mahasiswa dan dapat menjangkau responden secara cepat dan luas.

6. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari total 55 mahasiswa sebagai responden. Partisipasi dilakukan secara sukarela dan anonim, untuk menjaga kejujuran dan objektivitas jawaban.

7. Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Teknik yang digunakan adalah tabulasi frekuensi dan persentase, yang bertujuan untuk menggambarkan tren, pola, dan kecenderungan secara kuantitatif.

8. Penyajian Data

Hasil dianalisis dan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik agar lebih mudah dipahami. Penyajian ini menggambarkan seberapa besar pengaruh masing-masing saluran promosi digital terhadap minat beli responden.

9. Pembahasan

Hasil penelitian dihubungkan dengan teori dan temuan sebelumnya.

10. Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian menyimpulkan tentang hasil penelitian promosi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan dipaparkan persentase jawaban dari setiap pertanyaan kuesioner yang mencerminkan preferensi, perilaku, dan pandangan mahasiswa terhadap promosi digital UMKM, seperti penggunaan media sosial, pengaruh *influencer*, tampilan visual, dan kepercayaan terhadap ulasan produk. Hasil yang diperoleh kemudian dibahas dan diinterpretasikan dengan mengaitkannya pada teori serta temuan dari penelitian terdahulu yang relevan.

Dengan demikian, pembahasan dalam bab ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi promosi digital yang dilakukan UMKM dan keputusan pembelian mahasiswa sebagai konsumen muda.

Tabel 1. Preferensi Platform Teknologi Informasi untuk Promosi UMKM

Platform Teknologi Informasi	Jumlah Mahasiswa	Persentase
<i>TikTok</i>	21	38,2%
<i>Instagram</i>	16	29,1%
<i>Marketplace</i>	11	20,0%
<i>Youtube</i>	7	12,7%
Total	55	100%

Hasil yang ditampilkan dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform paling efektif dalam mempromosikan UMKM, dengan tingkat efektivitas sebesar 38,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa konten promosi berbasis video pendek yang bersifat menghibur dan mudah diakses sangat diminati oleh konsumen, khususnya generasi muda. TikTok memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menciptakan konten viral yang mampu menjangkau audiens lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah.

Instagram menempati posisi kedua dengan 29,1%, menunjukkan bahwa visualisasi produk melalui foto dan video singkat di Instagram tetap menjadi sarana promosi yang cukup efektif, terutama melalui fitur *story*, *reel*, dan *influencer*. Ini menandakan pentingnya tampilan visual dan estetika dalam menarik minat beli konsumen.

Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia berada di posisi ketiga (20%), yang meskipun tidak sebesar TikTok dan Instagram, tetap memiliki peran penting dalam mendukung transaksi langsung dan kepercayaan konsumen melalui ulasan dan rating produk.

Sementara itu, YouTube hanya memperoleh 12,7%, yang menunjukkan bahwa meskipun platform ini memiliki jangkauan luas, format kontennya yang lebih panjang mungkin kurang sesuai dengan preferensi konsumen yang menginginkan informasi cepat dan ringkas.

Secara keseluruhan, data ini menegaskan bahwa platform berbasis visual dan interaktif seperti TikTok dan Instagram lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun koneksi dengan konsumen UMKM.

Tabel 2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Pertanyaan	Mayoritas Jawaban	Persentase Mayoritas
Apakah <i>influencer</i> mempengaruhi keputusan beli?	Ya	81%
Apakah media sosial lebih menarik daripada iklan biasa?	Ya, lebih menarik	67%
Apakah konten visual penting dalam menarik minat beli?	Ya	94%
Apakah ulasan di <i>marketplace</i> lebih dipercaya daripada iklan digital?	Cukup percaya	52%
Apakah Anda lebih percaya promosi di <i>marketplace</i> daripada media sosial?	Sama saja	58%
Apakah ulasan YouTube/blog berpengaruh terhadap keputusan beli?	Cukup / Sangat berpengaruh	38%
Apakah Anda pernah membeli produk setelah melihatnya di media sosial?	Ya	98%

Tabel 2 menunjukkan hasil dari penelitian tentang pengaruh promosi terhadap minat beli. Mayoritas responden berjumlah 81% menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli suatu produk. Selain itu, media sosial dianggap lebih menarik dibandingkan dengan iklan digital konvensional seperti banner di website, dengan hasil 67% responden memilih "ya, lebih menarik". Sebanyak 94% responden menyatakan bahwa konten visual (seperti foto atau video) sangat penting dalam menarik minat beli mereka. Terkait kepercayaan terhadap produk, sebanyak 52% responden menyatakan cukup percaya terhadap ulasan di *marketplace* dibandingkan iklan digital. Di sisi lain, 58%

responden menyatakan bahwa mereka menilai promosi di *marketplace* dan media sosial memiliki tingkat kepercayaan yang sama saja. Mengenai pengaruh ulasan produk di YouTube atau blog, sebanyak 38% responden merasa cukup hingga sangat berpengaruh. Yang menarik, 98% responden menyatakan pernah membeli produk karena melihatnya di media sosial.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsumen akan tertarik dan bertindak membeli produk setelah diperkenalkan melalui media yang menarik perhatian dan minat mereka. Sebanyak 81% responden menyatakan *influencer* berpengaruh terhadap keputusan membeli, yang mengindikasikan bahwa figur publik di media sosial mampu menciptakan *attention* dan *desire*, dua tahap awal dalam proses keputusan pembelian.

Tabel 3. Saluran Promosi Digital yang Efektif

Jenis Promosi Digital	Persentase
Media Sosial	80%
Website Resmi Brand	87%
Email Promosi	18%

Tabel 3 menjelaskan mengenai presentase hasil saluran promosi digital yang paling efektif digunakan. Dari ketiga saluran yang diteliti, website resmi brand menempati posisi tertinggi dengan 87% responden yang menyatakan bahwa mereka pernah tertarik atau melakukan pembelian setelah mengunjungi website resmi suatu brand. Media sosial menjadi saluran yang sangat populer dengan 80% responden menyatakan tertarik membeli produk setelah melihat promosi di platform media sosial. Sebaliknya, email promosi dinilai kurang efektif, hanya memperoleh 18% responden yang tertarik membeli produk melalui saluran ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi, khususnya media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk UMKM. Media sosial seperti TikTok dan Instagram terbukti menjadi saluran promosi yang paling efektif karena mampu menyampaikan pesan secara cepat, menarik, dan interaktif. Konten visual berupa foto dan video, ditambah dengan kehadiran *influencer*, terbukti dapat meningkatkan daya tarik dan membangun kepercayaan mahasiswa terhadap suatu produk.

Mahasiswa sebagai generasi digital sangat responsif terhadap promosi yang ditampilkan melalui platform digital, terutama jika informasi tersebut relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Selain itu, mayoritas responden mengaku lebih percaya pada ulasan konsumen di *marketplace* dan konten promosi yang disampaikan secara otentik dibandingkan iklan digital konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi dan pendekatan visual yang menarik sangat berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, UMKM perlu memaksimalkan strategi pemasaran digital yang kreatif dan berbasis data untuk dapat menjangkau segmen pasar mahasiswa secara lebih efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi, terutama media sosial, memainkan peran penting dalam membentuk minat beli mahasiswa terhadap produk UMKM. Media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi platform yang paling efektif dalam menarik perhatian mahasiswa, terlebih ketika promosi dikemas dalam konten visual yang menarik dan relevan. Responden dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen serta kehadiran *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi promosi digital yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen muda terbukti memberikan dampak signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut beberapa rekomendasi yang dapat diberikan:

1. Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi UMKM disarankan untuk menjadikan media sosial sebagai kanal utama dalam strategi promosi karena terbukti lebih efektif menjangkau konsumen muda seperti mahasiswa. TikTok dan Instagram perlu dimanfaatkan secara kreatif dengan pendekatan visual yang menarik.
2. Kolaborasi dengan *Influencer*
Peningkatan kualitas konten digital UMKM perlu memperhatikan kualitas konten visual seperti foto produk, video pendek, dan ulasan konsumen. Konten yang menarik akan meningkatkan *engagement* dan potensi pembelian.
3. Integrasi dengan *marketplace* dan website resmi
Selain media sosial, UMKM juga perlu memastikan kehadiran produk mereka di *marketplace* dan website resmi untuk memudahkan proses pembelian dan meningkatkan kredibilitas brand.
4. Evaluasi berbasis data konsumen
Evaluasi terhadap efektivitas promosi digital harus dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan data dan umpan balik dari konsumen, agar strategi promosi dapat terus disesuaikan dengan tren dan perilaku target pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga tugas penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing mata kuliah, Kristina Wulandari, S.T., M.Kom., yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan saran yang sangat berharga untuk menyelesaikan penelitian ini. Setiap orang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan mengambil bagian dalam penelitian ini.

Penelitian ini masih jauh dari sempurna. Sangat diharapkan bahwa kritik dan rekomendasi yang membangun akan digunakan untuk perbaikan dan pembelajaran di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. R. Ohara, S. Suherlan, and W. S. Astutik, "Digital Marketing Innovation and the Role of Information Systems in Enhancing MSME Market Expansion," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 13, no. 2, pp. 1597–1604, Oct. 2024, doi: 10.33395/jmp.v13i2.14167.
- [2] M. Jannah, "Pengaruh endorsement sebagai media iklan di instagram terhadap minat beli pada mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam universitas islam negeri ar-raniry," 2024.
- [3] P. S. N. Udayana, "Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram: Tinjauan Literatur," *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, vol. 2, no. 1, pp. 20–30, 2024, doi: 10.46837/inspire.v2i1.46.
- [4] M. Talha, Z. Tahir, and I. Mehroush, "Enhancing customer engagement through source appearance and self-influencer congruence in mobile advertising," *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Sep. 2023, doi: 10.1108/SJME-03-2023-0073.
- [5] R. F. Chandra, A. N. Saleha, A. E. Nanda, and E. B. Ginting, "Peran Dan Praktik Artificial Intelligence Dalam Efisien Promosi," vol. 11, pp. 53–60, 2025.
- [6] D. I. K. Gunungsitoli, "ANALISIS PENGGUNAAN KONTEN MEDIA SOSIAL," vol. 02, pp. 7–14, 2025.
- [7] A. L. Mikraj, P. Umkm, S. Kampus, and U. Nurul, "Al mikraj," vol. 5, no. 1, pp. 1634–1645, 2024.
- [8] M. Fisika, U. N. Malang, D. Fisika, U. N. Malang, D. Fisika, and U. N. Malang, "Hitung > Tabel," vol. 9, pp. 1–5, 2012.
- [9] Moh. D. A. Lifmin, A. Widarko, and M. K. A. B. Suharto, "Pengaruh Promosi *Influencer* dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Market Place Shopee," *Manajemen*, pp. 82–94, 2016.
- [10] A. Sahata Sitanggang, D. Naufal Nazhif, M. Harits Ar-Razi, and M. Anugrah Febrian Buaton, "Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z," *MASMAN: Master Manajemen*, vol. 2, no. 3, pp. 233–241, Aug. 2024, doi: 10.59603/masman.v2i3.489.
- [11] J. Ekonomi, D. Bisnis, and A. Budiarti, "STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP *INFLUENCER* UMKM BATIK NGEJRENG DI KOTA SURABAYA." [Online]. Available: <https://ejurnal.stiebii.ac.id/index.php/ekonomibisnis>
- [12] S. B. Utomo, E. Andriani, and E. K. Devi, "Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce Bukalapak di Indonesia," *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 02, no. 01, pp. 26–36, doi: 10.58812/sek.v2i01.
- [13] S. N. Anugrah *et al.*, "PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA *MARKETPLACE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember)," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, vol. 2, no. 2, pp. 173–182.
- [14] C. A. Che Wel, D. Zikang, and K. Abid Azhar, "The Effect of Social Media *Influencers* on Purchase Intentions: A Quantitative Investigation of Malaysian Consumers," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 14, no. 11, Nov. 2024, doi: 10.6007/IJARBS/v14-i11/23684.
- [15] J. Gunawan, R. Audrianto, and D. Wuisan, "THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA *INFLUENCERS* ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF GENERATION Z," 2023.
- [16] A. Muzaki, S. Ferry Wibowo, D. Agustin, and P. Sari, "ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PLATFORM SOCIAL COMMERCE: STUDI KASUS KONSUMEN TIKTOK SHOP DI JAKARTA," doi: 10.30651/jms.v9i3.23080.

PENULIS



Kristina Wulandari
Prodi Sistem Infomasi, Fakultas
Teknologi Industri
Univesitas Atma Jaya Yogyakarta



Chardo Fidelis Silalahi
Prodi Sistem Infomasi, Fakultas
Teknologi Industri
Univesitas Atma Jaya Yogyakarta